

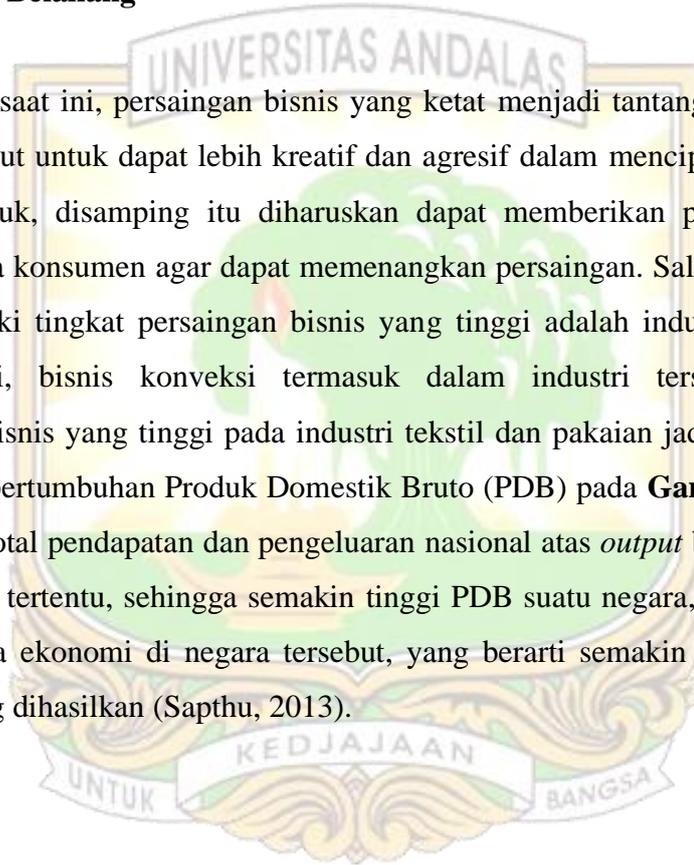
BAB I

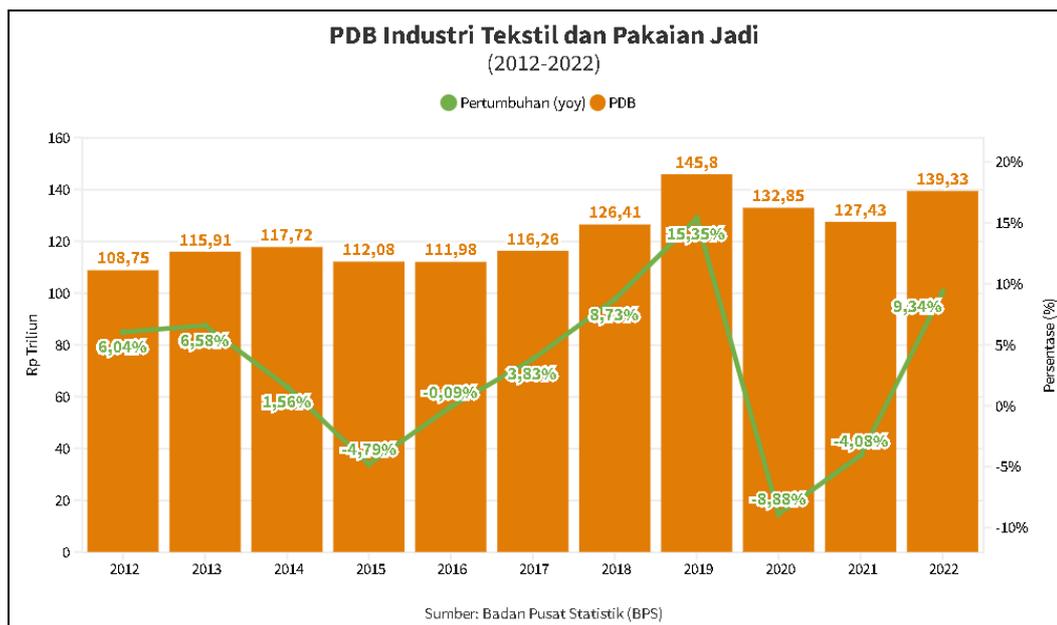
PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai pendahuluan berdasarkan permasalahan yang diamati yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, persaingan bisnis yang ketat menjadi tantangan perusahaan karena dituntut untuk dapat lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk, disamping itu diharuskan dapat memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu industri yang memiliki tingkat persaingan bisnis yang tinggi adalah industri tekstil dan pakaian jadi, bisnis konveksi termasuk dalam industri tersebut. Tingkat persaingan bisnis yang tinggi pada industri tekstil dan pakaian jadi, dapat dilihat pada grafik pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada **Gambar 1.1**. PDB merupakan total pendapatan dan pengeluaran nasional atas *output* barang dan jasa pada periode tertentu, sehingga semakin tinggi PDB suatu negara, maka semakin tinggi kinerja ekonomi di negara tersebut, yang berarti semakin banyak barang dan jasa yang dihasilkan (Sapthu, 2013).



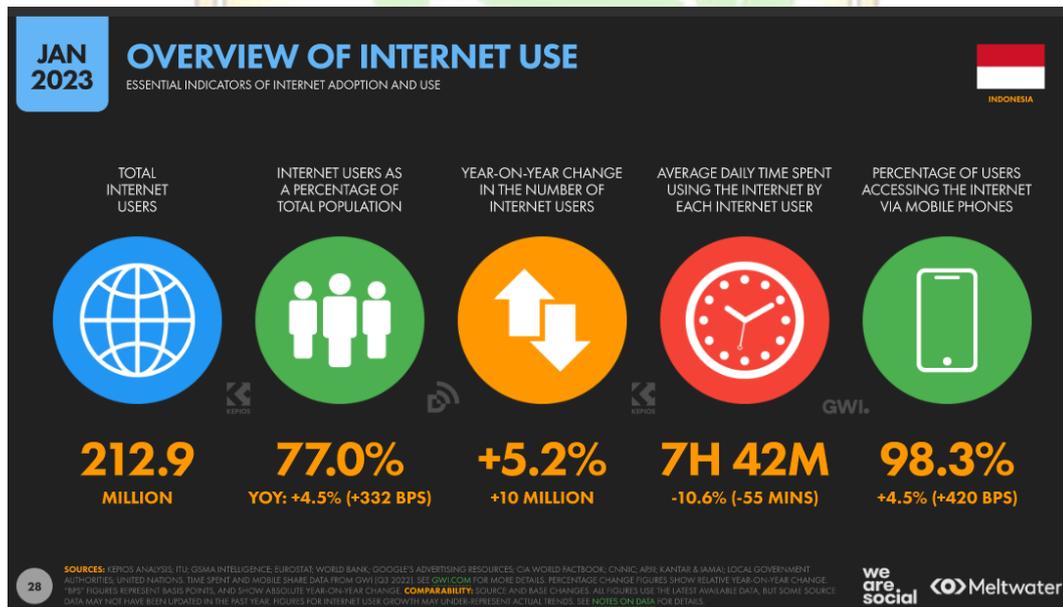


Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022)

Gambar 1.1 menunjukkan grafik pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian jadi terus hadapi fluktuasi dari tahun 2016 sampai 2021. Pada tahun 2020 grafik mengalami penurunan yang menurut Kementerian Perindustrian (2021), penurunan tersebut terjadi karena dampak pandemi Covid-19 sehingga pertumbuhannya mengalami kontraksi sebesar -8,88% yang terjadi sejak awal triwulan II tahun 2020. Penurunan tersebut menyebabkan anjloknya utilisasi pada banyak pabrik di industri tekstil dan pakaian jadi hingga 30%. Memasuki triwulan I di tahun 2021, utilisasi industri tekstil dan pakaian jadi kembali membaik, sehingga pertumbuhannya kembali naik sebesar -4,08%. Kenaikan grafik pertumbuhan tersebut artinya pertumbuhan ekonomi membaik, sehingga persaingan antar industri tekstil dan pakaian jadi (konveksi) juga mengalami kenaikan, hal tersebut membuat para pelaku bisnis harus merancang strategi-strategi guna memenangkan persaingan bisnis, agar usaha yang dijalankan bisa tumbuh dengan baik. Persaingan antar perusahaan ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran produk atau jasa. Sebuah perusahaan akan sulit bersaing jika tidak mengetahui cara memasarkan produk/jasa tersebut. Pemasaran merupakan suatu aktivitas dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mendistribusikan aliran barang yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari

produsen (Cannon *et al.*, 2011).

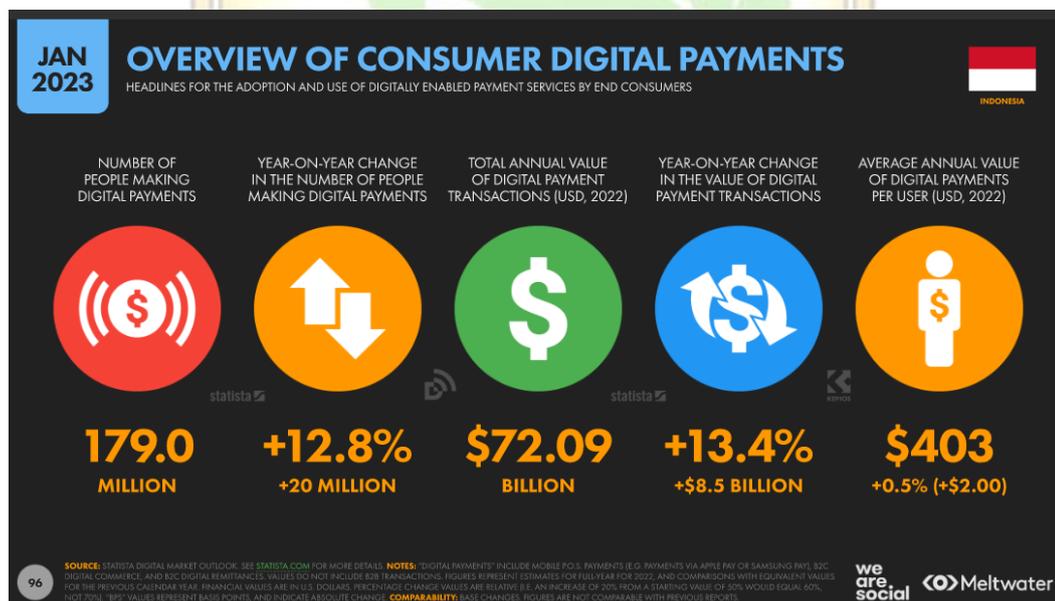
Pemasaran menjadi sebuah faktor penting karena merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan eksistensi dan laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen serta mencapai target pemasaran dan unggul melawan kompetitor (Lukitaningsih, 2013). Perusahaan melakukan berbagai model pemasaran, mulai dari pemasaran secara konvensional/tradisional serta pemasaran modern. Namun, saat ini kondisi pasar sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet yang semakin maju. Kemajuan internet dibuktikan dengan adanya data penggunaan internet yang dapat dilihat pada **Gambar 1.2**.



Gambar 1.2 Data Penggunaan Internet di Indonesia Bulan Januari 2023
(Sumber: <https://wearesocial.com/>)

Berdasarkan **Gambar 1.2** dikutip dari WeAreSocial (2023) pengguna internet di Indonesia tahun 2023 mencapai 212,9 juta pengguna sementara populasi di Indonesia sebesar 276,4 juta, ini artinya 77% dari populasi tersebut merupakan pengguna internet. Pertumbuhan pengguna internet di tahun 2023

meningkat sebesar 5,2% yaitu sebesar 10 juta pengguna, 98,3% pengguna tersebut mengakses internet melalui ponsel dengan rata-rata penggunaan perhari selama 7 jam 42 menit. Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat, mengakibatkan kampanye produk melalui *digital marketing* menjadi semakin baik. *Digital marketing* memungkinkan penggunanya untuk dapat memasarkan produknya secara online melalui berbagai platform, bertukar informasi antar penjual dan pembeli secara online, menjangkau pembeli dari seluruh dunia, serta memperkuat *branding* dan meningkatkan efisiensi pengeluaran dalam promosi. Media promosi ini yang paling baik di era digital saat ini karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat, pembaharuan informasi dapat dilakukan setiap waktu, dan dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan rata-rata 100% (Gumilang, 2019). Perkembangan *digital marketing* dapat dilihat berdasarkan data banyaknya transaksi digital yang terjadi di Indonesia yang dapat dilihat pada **Gambar 1.3**.



Gambar 1.3 Data Transaksi Digital di Indonesia Bulan Januari 2023
(Sumber: <https://wearesocial.com/>)

Berdasarkan **Gambar 1.3** dapat dilihat bahwa pada Januari 2023 sebanyak 179 juta orang sudah menggunakan transaksi digital dengan pertumbuhan dari tahun ketahun bertambah sebesar 12,8% atau sebanyak 20 juta orang. Dari 179 orang yang menggunakan transaksi digital, didapatkan bahwa rata-rata nilai

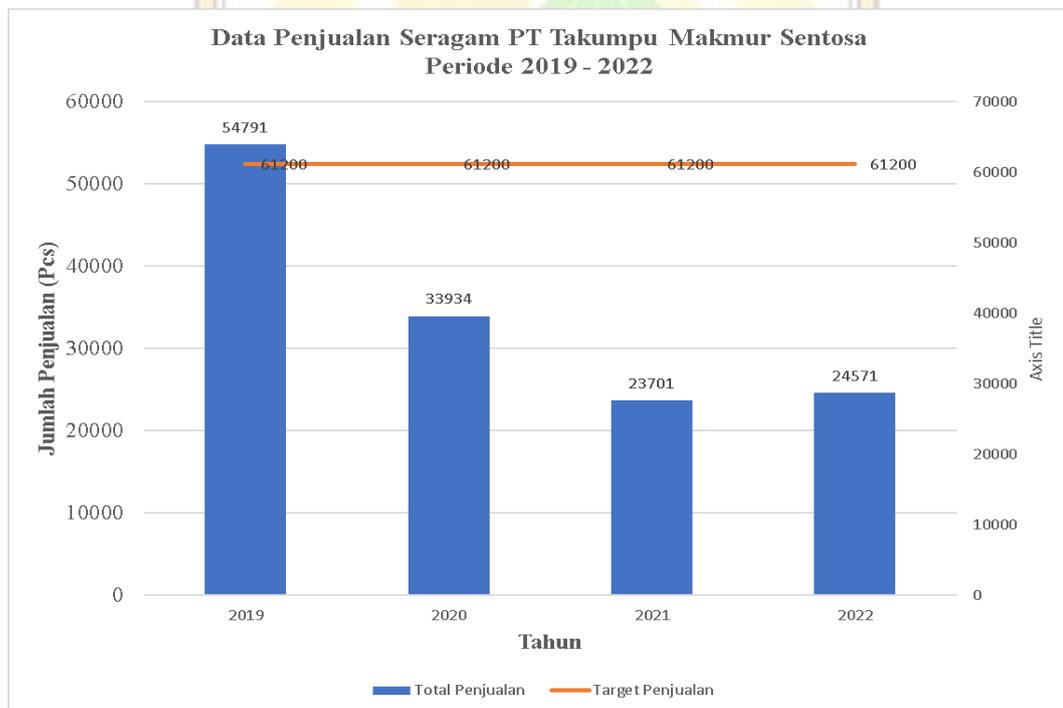
tahunan dengan menggunakan transaksi digital mencapai \$403 dengan total transaksi sebesar \$72,09 miliar, sehingga dari tahun ke tahun perubahan nilai transaksi digital mengalami pertumbuhan sebesar 13,4% atau sama dengan 8,5 miliar.

Penggunaan internet yang meningkat pesat serta berkembangnya transaksi *digital marketing* membuat para pebisnis memindahkan bisnis mereka dari tradisional ke teknologi digital atau bisa disebut dengan *market shifting*. Berdasarkan data jumlah pengguna internet di Indonesia yang didapatkan dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 210,03 juta pengguna internet pada periode 2021 – 2022, jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang (APJII, 2023). Melihat pertumbuhan pengguna internet saat ini yang telah banyak digunakan, kondisi tersebut dapat dihubungkan dengan perkembangan bisnis yang menggunakan teknologi digital. Menurut BPS (2022) terdapat 34,10% pelaku bisnis yang sudah menggunakan teknologi digital untuk melakukan penjualan dengan *e-commerce*. Tahun 2022 semester I, Bank Indonesia mencatat terdapat peningkatan yang signifikan pada transaksi *e-commerce* secara nominal sebesar 22,1%. Beberapa contoh perusahaan yang sudah melakukan *market shifting* yaitu: perusahaan taksi Blue Bird dari yang sebelumnya hanya menjalankan bisnis taksi konvensional, saat ini blue bird bertransformasi menggunakan *digital marketing*, memanfaatkan aplikasi taksi online, Perusahaan *groceries* seperti: Matahari Department Store, Transmart, dan Indomaret, sudah memanfaatkan aplikasi *e-groceries* sehingga pelanggan dapat berbelanja dari manapun tanpa harus datang ke toko *groceries* tersebut

Model strategi bisnis yang terus berkembang mendorong berbagai perusahaan untuk bertansformasi mengikuti perkembangan zaman. Namun, masih ada perusahaan – perusahaan yang belum menerapkan model strategi yang modern. Salah satunya adalah PT Takumpu Makmur Sentosa yang merupakan perusahaan yang bergerak pada industri pakaian jadi (konveksi) yang memproduksi pakaian seragam, kaos, jaket, wearpack dan produk tekstil lainnya.

PT Takumpu Makmur Sentosa didirikan pada tahun 1999 yang berlokasi di Kota Bekasi. PT Takumpu Makmur Sentosa ini senantiasa mementingkan kepuasan konsumen dengan memberikan bahan baku yang berkualitas kepada konsumen dan juga harga yang terjangkau dengan berbagai variasi harga tergantung bahan yang ingin digunakan konsumen. Perusahaan ini biasa melayani pemesanan dari perusahaan-perusahaan besar dan sekolah-sekolah yang berada di sekitar Jabodetabek.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Rita selaku Direktur PT. Takumpu Makmur Sentosa, diketahui bahwa perusahaan saat ini menggunakan teknik promosi atau strategi pemasaran melalui dua cara yaitu: *personal selling* dan *website* perusahaan. Walaupun memiliki dua cara promosi, PT Takumpu Makmur Sentosa hanya aktif melakukan pemasaran melalui *personal selling*. Ibu Rita juga menambahkan bahwa permasalahan utama yang saat ini dialami oleh PT Takumpu Makmur Sentosa adalah mengalami penurunan tingkat penjualan pada periode 2019 hingga 2022. Data statistik mengenai tingkat penjualan periode 2019 hingga 2022 dapat dilihat pada **Gambar 1.4**.



Gambar 1.4 Data Penjualan seragam PT Takumpu Makmur Sentosa (Sumber: PT Takumpu Makmur Sentosa)

Gambar 1.4 merupakan grafik penjualan seragam di tahun 2019 hingga tahun 2022 yang menunjukkan penurunan cukup signifikan. Pada tahun 2020 total penjualan mengalami penurunan sebesar 44%, pada tahun 2021 masih terjadi penurunan sebesar 26%. Tingkat penjualan yang menurun pada PT Takumpu Makmur Sentosa menjadi salah satu perhatian yang penting bagi perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rita selaku Direktur Utama PT Takumpu Makmur Sentosa menyatakan bahwa penurunan jumlah penjualan tersebut dipengaruhi oleh karena tidak adanya pembaharuan teknik promosi yang dilakukan perusahaan, selain itu juga karena terjadinya pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi stabilitas ekonomi, sehingga para pelanggan banyak yang menunda dan mengurangi permintaan untuk pengadaan seragam. Menurut Kurdi *et al* (2018), penurunan penjualan berpengaruh terhadap bauran pemasaran, dalam bauran pemasaran terdapat variabel *product, price, place, promotion*. Diantara keempat tersebut, nilai variabel promosi yang dominan, sehingga jika dikaitkan dengan permasalahan yang terjadi pada PT Takumpu Makmur Sentosa, maka perusahaan harus berupaya memperbaharui teknik promosi untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Perubahan strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan tidak hanya menggunakan pemasaran secara *personal selling* atau pemasaran konvensional, namun dapat memanfaatkan teknologi digital atau *digital marketing* untuk melakukan promosi dan pemasaran. *Digital marketing* digunakan agar PT Takumpu Makmur Sentosa dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memudahkan pemesanan seragam melalui platform *digital*, serta meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Salah satu metode analisis yang dapat digunakan untuk pengembangan bisnis dikemukakan oleh (Osterwalder & Pigneur, 2010) adalah pendekatan Business Model Canvas (BMC) dengan menggunakan sembilan elemen. Melalui analisis dengan pendekatan BMC diharapkan permasalahan yang dihadapi PT Takumpu Makmur Sentosa dapat memperoleh solusi terbaik. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka PT Takumpu Makmur Sentosa dituntut untuk dapat merancang strategi dalam bidang pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pakaian seragam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Menurunnya penjualan seragam di PT Takumpu Makmur Sentosa.
2. Bagaimana membangun strategi baru agar sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini yang telah *shifting* ke teknologi digital.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu merancang strategi pemasaran digital yang tepat untuk PT Takumpu Makmur Sentosa agar siap memasuki era baru dalam dunia bisnis yang telah *shifting*.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Data historis perusahaan yang digunakan yaitu data dari periode Januari 2019 hingga Desember 2021.
2. Penelitian Tugas Akhir hanya dilakukan sampai tahap perancangan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan dimana pada bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan,

perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematikan penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan pengumpulan teori literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan di bahas dan mendukung dalam pemecahan masalah dalam pembuatan laporan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan langkah – langkah untuk melakukan penelitian yang dilakukan secara sistematis mulai dari studi pendahuluan hingga penarikan kesimpulan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian dan pengolahan data untuk merancang strategi pemasaran digital dari produk seragam PT Takumpu Makmur Sentosa.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisikan analisis dari hasil rancangan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, sehingga didapatkan informasi yang digunakan untuk usulan strategi pemasaran digital.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta jawaban dari rumusan masalah yang ada pada bagian pendahuluan dan terdapat saran untuk penelitian selanjutnya.